Mainardi Food, impegno continuo nella ricerca della qualità

logo-mainardi-a06f4f00

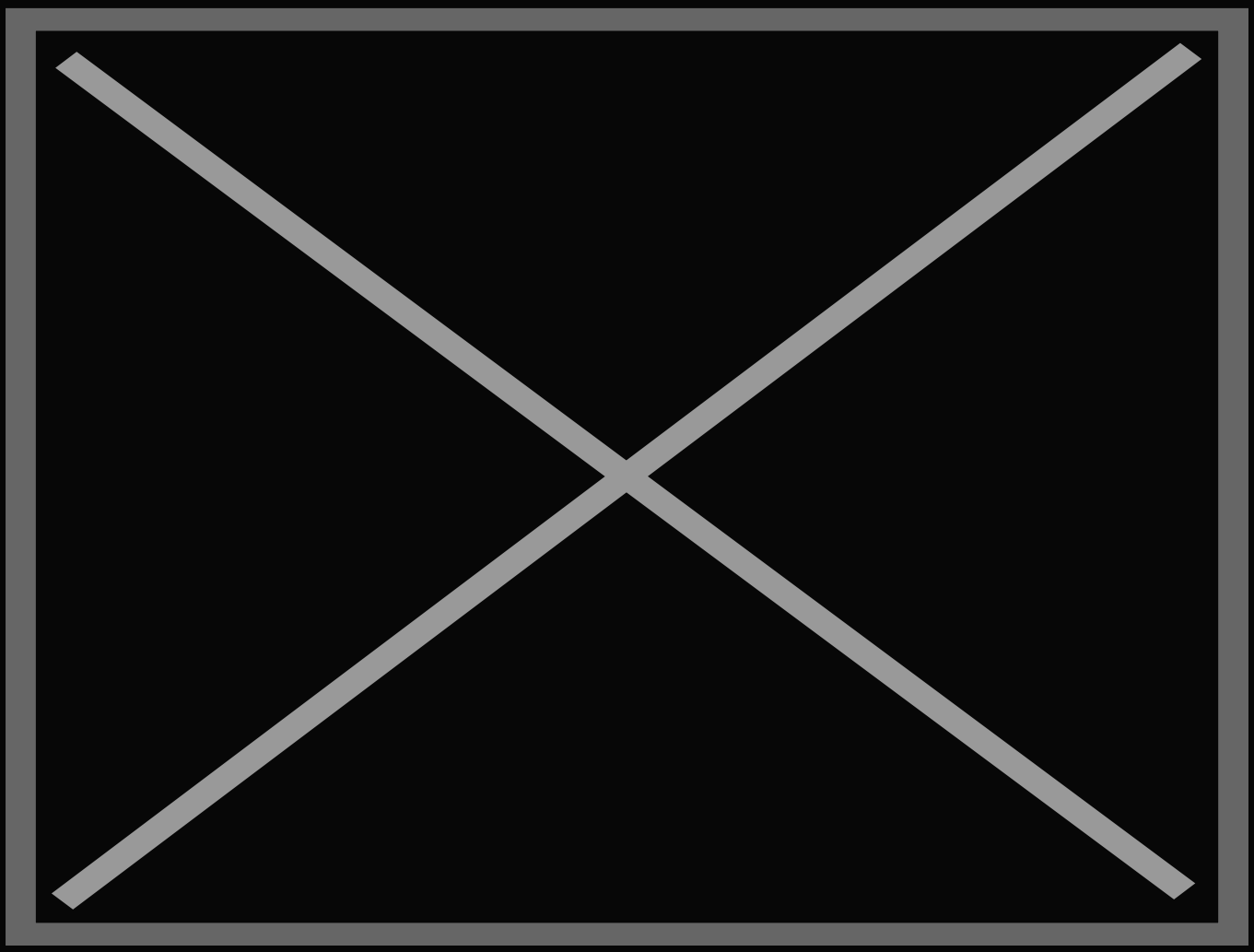
L’eccellenza nella qualità dell’offerta, l’alto livello di servizio e la capacità di valorizzare il capitale umano presente in azienda. Su questi tre caposaldi si fonda l’apprezzamento conquistato in lunghi anni di attività da Mainardi Food, grossista specializzato nel settore della ristorazione, riconosciuto come specialista della vera cucina mediterranea. Sotto la guida del suo fondatore, Eduardo Mainardi, salernitano dell’agro nocerino, sarnese di nascita, ma friulano di adozione, l’azienda - nata nell’ormai lontano 1984 - ha vissuto in questi ultimi anni una crescita costante con una ‘volata’ (dal 2015 a oggi) che ha fatto registrare ritmi di progressione annui dal 15 al 20%. Merito soprattutto della capacità di proporre in modo efficace i prodotti della cucina mediterranea di alta qualità e di farli apprezzare fuori e dentro i confini nazionali, con efficaci strategie di proposte attuate da tutto il personale di vendita sia in territorio italiano sia in Slovenia e Croazia. Come ci spiega lo stesso Mainardi.

Come si articola la vostra offerta?
Spaziamo dalla pizza verace confezionata con prodotti di eccellenza - farine, San Mar Marzano, mozzarella fior di latte di Agerola - alle specialità marinare. E qui puntiamo in particolare sulle tradizioni di cucina mediterranea, in particolare con le specialità dei mari siciliani: gamberi rossi, cappuccetti, seppiola, totanielli, polipetti, ricci di mare. Nel mix non manca poi la carne, per la quale ci approvvigioniamo da fornitori attivi in U.S.A., Irlanda, Nuova Zelanda, Italia ed Europa. In questo caso, ci siamo specializzati anche nell’assicurare un servizio ad hoc ai nostri clienti, fornendo loro i tagli richiesti per ogni specifica necessità. Recentemente, infine, abbiamo introdotto una selezione di frutta e verdura fresche, con approvvigionamenti mattutini sui mercati ortofrutticoli della nostra zona. Proponiamo insomma un mix davvero molto ampio di referenze, costruito anche grazie alla ricerca delle potenzialità e delle peculiarità delle produzioni di nicchia provenienti da piccole aziende. Infine, siamo concessionari di Bindi Pasticceria per Friuli Venezia Giulia e Croazia, e siamo distributori esclusivi per tutto il territorio di nostro riferimento del top della pasticceria in Italia “Sal De Riso” Costa

d’Amalfi.

Quali sono i clienti di riferimento?
Ci rivolgiamo principalmente a bar, trattorie, pizzerie e ristoranti. Ma soprattutto ci stiamo focalizzando sul settore alberghiero: negli ultimi anni ci siamo infatti specializzati nella fornitura diretta ad hotel di alto standing, vale a dire classificati con 4 o 5 stelle. A questi ultimi garantiamo il necessario per l’intera giornata, dalla colazione alla cena.

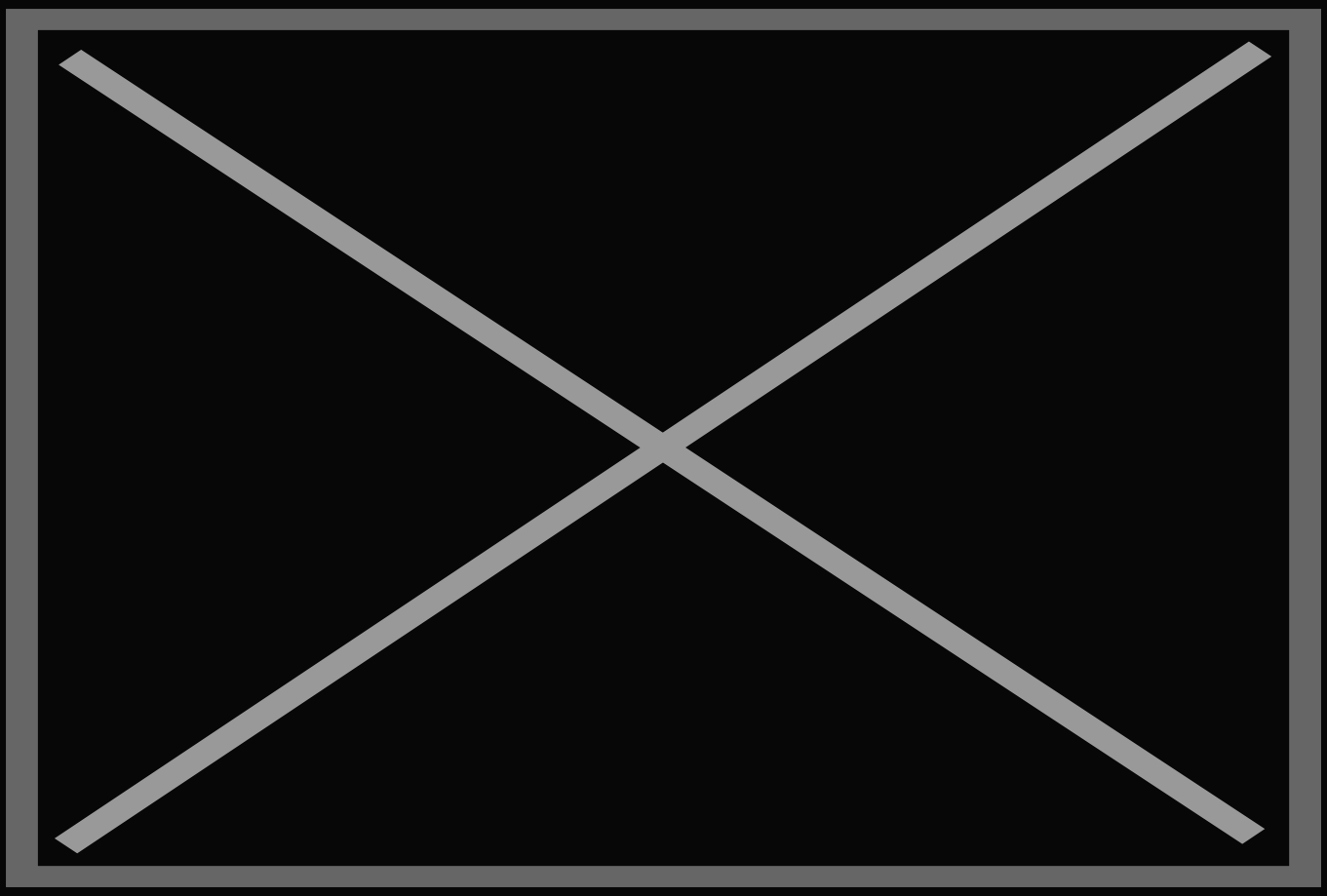
Come riuscite a conquistare la loro fiducia? Ovvero, quali sono i punti di forza?
Non perseguiamo la strada del miglior prezzo, ma ci affidiamo, come detto, all’alta qualità dei nostri prodotti. E questa strategia negli anni ha pagato. Inoltre, puntiamo sul servizio: siamo sempre a fianco dei nostri clienti, sia in prima persona sia attraverso i nostri venditori, tutti dotati di grande professionalità,e gli chef delle nostre aziende fornitrici.



Com’è organizzato il servizio di vendita e consegna?
La rete di vendita, tutta interna all’azienda, conta su 14 venditori diretti monomandatari. Abbiamo inoltre recentemente dato vita a un servizio di ricezione automatizzata degli ordini che si appoggia a una piattaforma informatica all’avanguardia nel nostro settore. Un servizio che viene gradito soprattutto dagli hotel di maggiori dimensioni. La consegna è invece garantita entro le 24 ore dall’ordine grazie a una flotta di 10 automezzi di proprietà, condotti da personale dipendente. Aggiungo poi che Mainardi Food è la prima azienda del settore della zona ad operare nelle consegne con il sistema della grafo certa (firma digitale) a mezzo tablet.

E come è organizzata complessivamente l’azienda? Il personale, il magazzino e la sede…
Complessivamente impieghiamo 45 persone in vari reparti. Oltre ai citati venditori e autisti, possiamo contare sull’apporto del personale amministrativo e di quello dell’ufficio vendite, a cui si affiancano i magazzinieri. A loro è affidata la gestione di 2.800 mq coperti su cui insiste lo spazio di ricovero dei nostri prodotti. Va poi segnalato che una recente ristrutturazione ha quintuplicato la capienza dell’area del freddo: è stata infatti costruita una nuova cella frozen da -20°C con circa 800 posti pallet che va ad aggiungersi alla cella preesistente, con circa 300 posti pallet.

La vostra sede si trova a Ronchi Dei Legionari in provincia di Gorizia, un territorio di frontiera che vi proietta naturalmente oltreconfine. Quali i problemi e quali le opportunità nel lavorare con Paesi stranieri?
In effetti, la nostra area di attività valica i confini nazionali toccando anche tutta la Slovenia e Croazia, dove oggi ci spingiamo sulla costa fino a Spalato e Zara. L’approccio con queste realtà non è stato inizialmente facile: abbiamo dovuto superare lo svantaggio di proporre un’offerta caratterizzata da prodotti di qualità con prezzi spesso più alti rispetto alla media dei loro fornitori del posto. Con il tempo però proprio la nostra qualità, unita alla nostra politica di vendita, ha convinto e vinto sulle iniziali difficoltà di inserimento. In queste due nazioni ci avvaliamo di personale di vendita e autisti madre lingua e questo ci agevola moltissimo nel mantenere i contatti sempre vivi. Contatti che peraltro tendiamo a rafforzare con una continuativa presenza nelle principali fiere locali. Il nostro raggio di azione non si limita tuttavia ai soli Paesi confinanti con il Friuli Venezia Giulia: siamo infatti presenti anche in varie aree del Sud America dove serviamo stabilmente un gruppo di ristoratori italiani con le nostre eccellenze italiane.



Quale bilancio potete tracciare dell’associazione a Cooperativa Italiana Catering?
Sicuramente si tratta di un bilancio positivo: in sette anni di adesione a Cic abbiamo potuto beneficiare di un costante scambio di notizie e di informazioni di mercato. E in questa ottica, sento di sottolineare come sia importante che ogni socio garantisca la propria fattiva collaborazione alla “causa comune”. Il valore associativo infatti risiede proprio nella disponibilità di tutti a mettere a fattore comune le singole conoscenze e competenze.